



Unione europea
Fondo sociale europeo



Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali
Direzione Generale per le Politiche
Attive e Passive del Lavoro



Governo italiano

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Funzione pubblica



per il tuo futuro
Programmi operativi nazionali
per la formazione e l'occupazione

Progetto PerformancePA

Ambito A - Linea 1 - Una rete per la riforma della PA

Servizi web efficaci: gradevoli, affidabili, facili da usare

Autore: Maurizio Boscarol

Creatore: Formez PA, Progetto Performance PA

Diritti: Dipartimento della Funzione Pubblica

Ottobre 2015

Servizi web efficaci: gradevoli, affidabili, facili da usare

Definire la qualità dei servizi web significa innanzi tutto definirne le caratteristiche desiderabili: solo definendole è possibile orientare la progettazione al loro raggiungimento.

Esistono già modelli di qualità di software e siti web, più o meno formali. Non esistono modelli di qualità formali di servizi web.

Se ci ispiriamo al mondo dei servizi (non necessariamente web o fruiti per via telematica), è la soddisfazione del cliente ciò cui chi progetta servizi tende, per poterne aumentare la fedeltà e il ritorno. D'altra parte, un servizio pubblico erogato via web può essere valutato sia per le caratteristiche di qualità tipiche di un servizio che per quelle di un sito web, poiché la fruizione avviene nella maggior parte dei casi attraverso la rete, che porta con sé specifiche difficoltà d'uso.

Dunque, quali caratteristiche dobbiamo garantire per un servizio web? Senza pretesa di esaurire tutte le possibilità, eccone alcune, derivate da ricerche e letteratura, sia nel campo dei servizi che in quello delle tecnologie web e orientate soprattutto alla valutazione in uso, cioè che contemplano il contributo indispensabile degli utenti.

Efficacia

L'efficacia di uno strumento è definita come la capacità di portare a termine il compito o i compiti per i quali è stato pensato. Se un servizio deve servire a ottenere un certificato, a pagare una tassa, a ricevere delle informazioni, e consente effettivamente a chi prova ad usarlo di raggiungere quell'obiettivo, allora è efficace. Su strumenti che hanno molte funzionalità perché devono consentire lo svolgimento di molti compiti, l'efficacia si può intendere come il valore di tutti i tentativi andati a buon fine nel raggiungere un qualunque obiettivo legittimo, rispetto al numero di tentativi provati. Cioè, se si riesce a ottenere un certificato in media solo 8 volte su 10, si può sostenere che il servizio ha un'efficacia dell'80%.

Non è importante la causa del fallimento: che sia per ragioni tecniche o perché il fruitore non è in grado di imparare a usare il servizio, poco cambia ai fini del calcolo dell'efficacia.

I servizi pubblici, inclusi quelli via web, dovrebbero naturalmente tendere a un'efficacia del 100%.

Efficienza

L'efficienza valuta l'abilità di raggiungere l'obiettivo impiegando le risorse minime indispensabili. Per risorse si possono intendere il tempo, il numero di tentativi, il numero di errori, persino lo sforzo cognitivo fatto. Uno strumento è tanto più efficiente quanto più consente il raggiungimento dei propri scopi (efficacia) con il minor impiego di risorse. Quindi l'obiettivo di un servizio web è quello di avere l'efficienza massima per l'utente del servizio stesso, cioè di consentire l'efficacia con il minimo impiego di tentativi, di tempo, di errori, e così via.

Efficacia ed efficienza sono collegate e osservabili oggettivamente prendendo in esame una serie di tentativi di utilizzo del servizio web da parte di un campione dell'utenza tipica.

Utilità

Per tutti gli strumenti informatici, dunque anche per i servizi web, una questione molto rilevante è quella dell'utilità. In particolare, per i servizi web, è importante la percezione di utilità del servizio stesso. Se un ente pubblico appronta un servizio web, ma tale servizio non è ciò che serve ai cittadini (ad esempio perché informa soltanto sull'esistenza dei parcheggi, ma non consente di acquistare un abbonamento per i medesimi), sarà giudicato poco utile. Oppure, se richiedere un certificato online è molto più laborioso che recarsi ad uno sportello, e se lo sportello è aperto in un orario praticabile anche per i cittadini lavoratori, allora probabilmente il servizio online sarà giudicato scarsamente utile, perché molti preferiranno continuare a utilizzare il servizio tradizionale dove hanno la certezza dell'esito.

Il giudizio di utilità percepita è molto importante, perché incide molto su quanto i cittadini utilizzeranno il servizio, e incide anche sul giudizio complessivo che danno del servizio stesso.

Per tutte queste ragioni è bene accertarsi preliminarmente di cosa i cittadini abbiano effettivamente bisogno. Questo implica una ricerca che vada a esplorare sia i bisogni manifesti che quelli latenti in fase di progettazione del servizio.

Facilità d'uso percepita

La facilità d'uso è, molto intuitivamente, l'agio con il quale le persone riescono a usare il servizio. E' connessa a efficacia ed efficienza. Un termine che è quasi un sinonimo è infatti

quello di usabilità, che è definita (semplificando la definizione estesa della norma ISO 9241-210) come efficacia, efficienza e soddisfazione nell'uso di uno strumento.

Nella valutazione dei servizi è importante anche la facilità d'uso percepita, che non è valutabile osservando le persone usare il servizio, ma soltanto chiedendo loro delle valutazioni a priori o a posteriori (la facilità d'uso percepita, anche a posteriori, può non coincidere con la facilità di una prestazione).

La facilità d'uso non è unidimensionale. Comprende proprietà come la facilità di apprendimento di un sistema, la facilità di memorizzazione del suo funzionamento, la capacità di recuperare dagli errori, oltre come detto a efficacia, efficienza e soddisfazione. L'usabilità percepita si può misurare attraverso questionari standardizzati (il SUS o l'UMUX-Lite, lo USE 2.0 e altri). Questi questionari sono utili anche perché consentono di comparare i propri punteggi a quelli di altri siti o servizi.

In molte ricerche risulta che la facilità d'uso percepita di un servizio o di una funzionalità di un prodotto è fortemente correlata con la soddisfazione e la propensione all'uso di quel prodotto o servizio. E' pertanto molto importante lavorare per ottenere servizi con elevata facilità d'uso, da monitorare in ogni fase del progetto e durante il ciclo di vita del servizio.

Gradevolezza estetica

Benché in qualche misura correlata anche con la facilità d'uso, la piacevolezza estetica riguarda quanto il prodotto sia esteticamente gradevole e appagante. Secondo alcuni autori può essere distinta in estetica classica ed estetica espressiva: la prima coincide con la chiarezza e l'ordine visuale ed espositivo. La seconda con l'originalità. L'estetica classica è quella più importante per un sito e un servizio web, collegata alla chiarezza, alla leggibilità e al buon bilanciamento visivo.

Anche per la valutazione e la misurazione della gradevolezza estetica esistono strumenti e domande "tipiche" da sottoporre agli utilizzatori del servizio. Affermazioni come "Trovo questo servizio visivamente gradevole", con una scala di accordo da 1 a 10 da presentare agli utilizzatori, o altre simili vengono spesso usate per valutare la gradevolezza.

Fiducia

La fiducia che un utente ha verso un servizio può essere definita come la capacità di credere che quel servizio sarà di valore, onesto, manterrà ciò che promette, e dunque che si

può intraprendere un'interazione con quel servizio con una ragionevole certezza di venir ripagati con la conferma delle aspettative (qualunque esse siano, e ovviamente variano a seconda del tipo di servizio). Ha a che fare con il servizio in quanto tale, ma anche con la percezione dell'autorevolezza e dell'affidabilità dell'emittente, cioè dell'erogatore del servizio. Si ha più fiducia in qualcosa che è noto, famoso, che ha una fama pregressa di affidabilità e di qualità, e che rischia la propria reputazione in caso di tradimento della promessa implicita nella relazione con il fruitore.

Un ente pubblico dovrebbe essere percepito come affidabile, e in ogni caso i cittadini devono poterlo credere affidabile, almeno per quanto riguarda la garanzia che i propri dati non vengano manipolati, venduti, traditi; e che la transazione, andando a buon fine, otterrà lo scopo per cui è stata intrapresa (per esempio, se paghiamo una tassa online questa deve essere effettivamente registrata come pagata).

Come si è detto, la fiducia dipende dall'interazione con il servizio ma anche da proprietà dell'erogatore esterne al servizio stesso, per cui la fiducia dipende anche da come i cittadini considerano l'ente, da quanto lo conoscono, dalla considerazione di cui gode.

Fidelizzazione al servizio e probabilità di raccomandazione

La fidelizzazione al servizio (*loyalty* in inglese) è connessa con la probabilità di rimanere clienti o tornare ad essere fruitori del servizio stesso, ed è collegata a quanto siamo soddisfatti dell'esperienza. Perciò spesso si misura con domande dirette quali "con quanta probabilità ritieni di utilizzare nuovamente il servizio in futuro?" o con domande indirette, la più famosa delle quali è la domanda di "probabilità di raccomandazione o consiglio": "con quanta probabilità raccomanderesti/consigliaresti questo servizio a un amico/conoscente?".

Ovviamente avere una *loyalty* elevata è il principale obiettivo di un servizio, perché è connessa non soltanto alla probabilità di veder tornare un fruitore, ma anche di veder espandere la sua base di utenza, grazie alle raccomandazioni dei fruitori soddisfatti.

Per tale ragione spesso nelle ricerche sulla soddisfazione e sulla qualità percepita la domanda di "probabilità di raccomandazione" è considerata la variabile dipendente, cioè quella su cui altre proprietà (facilità d'uso, efficacia, gradevolezza, ecc.) manifestano il proprio effetto combinato. Se tutte le altre proprietà rilevanti sono positive, infatti, è ragionevole ritenere che l'utente ne ricaverà una buona esperienza e consiglierà volentieri l'utilizzo di questo servizio (ma anche di un prodotto, visto che queste considerazioni valgono sia per beni che per servizi) anche ad altri.

Conclusione

Esistono diverse possibili altre proprietà potenzialmente rilevanti per la qualità di un prodotto o un servizio, ma queste sono quelle che hanno una maggior tradizione teorica e sperimentale, quelle cioè di cui è già stato studiato l'impatto in una serie di ricerche e per le quali esistono delle discussioni teoriche e degli strumenti per la valutazione.

Esistono proprietà che possono essere maggiormente importanti per alcuni servizi e non per altri. Ad esempio, è ragionevole ritenere che un social network possa essere valutato positivamente per la qualità di metterci e mantenerci in contatto con il più alto numero di persone, di consentire di esprimere noi stessi, e così via. Queste qualità sono importanti per un social network, ma non è lecito immaginare che abbiano la stessa importanza per un servizio pubblico, per esempio, che viene percepito come qualcosa di diverso da uno strumento per la socialità e l'autoespressione.

O, ancora, alcuni servizi possono essere associati a concetti più astratti, come "robustezza", "dinamismo", "fortuna": attributi che possono rientrare in uno studio specifico per alcune marche, per alcuni prodotti e per alcuni servizi che vogliono magari essere identificati per quelle proprietà, ma che non appaiano particolarmente appropriati per gli scopi un servizio web.

Tra le qualità in uso di un servizio web, quelle elencate risultano dunque quelle che è desiderabile possedere per essere percepiti in maniera positiva e contemporaneamente quelle per le quali esistono sia tradizioni teoriche che strumenti di valutazione affidabili.